De todo como en botica:
Manual de técnicas de comunicación participativa

Índice 1
Introducción 2
Sobre este manual 3
1. Comunicación participativa 4
Modelo tradicional y modelo participativo 5
Comunicación para el desarrollo 6
Un asunto de derechos humanos 6
Ideas Fuerza y ejercicios 7

2. Comunicación interpersonal. 8
Comunicación organizacional 9
Los filtros de la comunicación 9
Cambiar primero para cambiar al mundo 11
Elementos para mejorar la comunicación 11
Ideas Fuerza y Ejercicios 12

3.Lo que queremos comunicar 14
Nociones preliminares 15
Definiendo mensajes prioritarios 15
Características de un mensaje 16
Aspectos que influyen en los mensajes 16
Ideas Fuerza y Ejercicios 17

4.Uso y manejo del lenguaje para medios 18
Lenguaje y el lenguaje popular 19
La Mediación 19
Los medios y sus características 20
Ideas Fuerza y Ejercicios 22

5. Cómo hablar en público 23
Lo que se dice y cómo se dice 24
La Voz humana 24
Los principales errores 25
Ideas Fuerza y Ejercicios 26

6. Criterios para valorar materiales de comunicación 27
¿Qué es validar? 28
¿Qué validamos? 28
Criterios para valorar materiales 28
Elementos para mejorar la imagen audiovisual 30
Ideas Fuerza y Ejercicios 31

7.Cómo aprende la gente 32
Los modelos de educación 33
Las inteligencias múltiples 33
Elementos básicos de un proceso educativo 34
Facilitando procesos 35
El rol del facilitador o facilitadora 35
Ideas Fuerza y Ejercicios 36

Bibliografía 37

Introducción

La comunicación en un mundo globalizado

Estamos viviendo en un mundo cambiante, un mundo que no se detiene por nosotros, nos dicen los anuncios de la televisión. Los cambios pasan por todos los aspectos de nuestras vidas, desde lo más personal que afecta la forma en que vemos la familia, el amor, nuestro propio ser… hasta lo mundial pues nos preocupamos por una guerra, o un desastre aunque ocurran a miles de kilómetros…

En lo económico también hay cambios importantes, las propuestas neoliberales privilegian el individualismo, la competencia y la acumulación como medio para lograr el éxito. Se le da menos importancia al Estado y en muchos casos hasta se le culpa de lo que no ha salido bien. El mercado manejado por grandes empresas transnacionales, se convierte en el que rige las políticas; y el capital, como las mismas empresas, es cada vez más transnacional.

A eso podemos sumarle el grave deterioro ambiental, que ya no podemos ignorar… y la triste brecha que se agranda entre los quienes tienen demasiado y quienes apenas sobreviven…

Y sobre todos estos temas… a algunos nos llega tanta información que no podemos analizar mientras otros se van quedando fuera, desconectados de “lo que pasa”.

Es un tiempo de grandes desafíos, sobre todo si aspiramos a otro mundo posible, un mundo solidario e incluyente.

Por eso nos interesa pensar en clave de comunicación. Apropiarnos de nuevas y mejores herramientas, convertirla en un medio para democratizar nuestras organizaciones y nuestras prácticas y hacerlas más eficientes. Aspiramos a aprender haciendo, construir conocimiento en colectivo, empoderarnos como ciudadanos y ciudadanas… y ser protagonistas de estos nuestros tiempos: actuando localmente y pensando globalmente.

Esperamos que este manual aporte en ese camino.

Sobre este manual

¿De dónde sale y para qué sirve este manual?

Este manual es parte del proyecto ECOMERCADOS, que FONAFIFO ejecuta con recursos del Fondo GEF (Fondo Global Ambiental). Está dirigido a funcionarios y funcionarias y personal técnico del MINAE, a personas que trabajan en comunicación, promoción, educación y lideres ambientalistas de organizaciones y de la comunidad del Área de Conservación Osa.

Hemos seleccionado una muestra bastante amplia de temas en materia de comunicación, por eso decimos que tiene de todo, como en botica. Sin embargo no pretendemos ser exhaustivas, sino más bien invitar a investigar más, al tiempo que les ofrecemos algunas herramientas básicas.

¿Para qué les sirve? Pues el tiempo dirá… nosotras esperamos que les permita, entre otras cosas mejorar prácticas concretas y cotidianas relacionadas con la comunicación; es decir:

- con el trabajo articulado con otros y otras,
- con la difusión de nuestros temas de interés y nuestros proyectos,
- con la incidencia en los asuntos que nos preocupan
- y especialmente, en el desarrollo de mejores prácticas a lo interno de nuestras organizaciones e instituciones.

Esperamos también que los ejercicios y textos que presentamos sean de utilidad en tareas de capacitación, de manera que cada lector o lectora pueda también compartir con otros y otras este material.

¿Cómo está organizado el manual?

Está dividido en nueve unidades, cada una de ellas enfocada en un tema específico. En cada unidad podemos encontrar:

- Objetivos de la Unidad
- Desarrollo de tema
- Ideas fuerza y conceptos clave
- Ejercicios

Las Unidades pueden consultarse y utilizarse por separado, de acuerdo a las necesidades del momento, pero nuestra recomendación es leerlo completo para tener una idea de lo que ofrece y a partir de allí, sacarle mejor provecho.

Pero no importa por donde comience… no deje de pasar por la primera unidad, donde compartimos los conceptos básicos de comunicación, son un buen piso para todos los demás temas.

¿Algo más?

Bueno, pues pedirles un favor: sepan que este manual no está escrito en piedra… y siéntanse en libertad de ampliarlo, discutirlo, alimentarlo y transformarlo, porque como la comunicación… es algo vivo!

I. Unidad. Comunicación participativa

"Eso lo sabemos muy bien, todo está unido entre sí,
como la sangre que une a una misma familia.
Todo está unido.
Lo que le sucede a la Tierra,
le sucede también, a los hijos de la Tierra"

Carta del Gran Jefe Seattle

Objetivos de la unidad
Mostrar la forma en que la comunicación se ha entendido y reflexionar sobre la visión de mundo que cada modelo encierra. Promover la puesta en marcha de procesos de comunicación participativa, en particular de comunicación para el desarrollo.

Al final de esta unidad, esperamos que ustedes:

- **Reconozcan los distintos modelos de comunicación y reflexione sobre la importancia de la comunicación participativa como elemento de transformación.**
- **Identifiquen los elementos de la comunicación para el desarrollo.**
- **Puedan aplicar algunos ejercicios de comunicación participativa para el desarrollo.**

I Unidad: Comunicación participativa

Comunicación: poner en común

Cuando pensamos en comunicación no es de extrañar que nuestra cabeza se llene de imágenes relacionadas con los medios: televisión, radio, periódicos, personas hablando con un micrófono… pero la comunicación va mucho más allá… la comunicación es un proceso permanente, en el que todo comunica: la gente, el entorno, la naturaleza. Sino, basta con mirar una bandada de pericos cruzando el cielo para saber que la temporada de lluvias se va.

La palabra comunicación viene de una raíz antigua, la misma que dio origen a las palabras "Comunidad" y "Comunión", que refieren de igual manera a la "puesta en común" entre personas. Sin embargo, durante muchos años para hablar de comunicación humana nos han hecho referencia a lo que sucede entre las máquinas: Emisor→ mensaje → receptor.

Modelo tradicional

Sobre esta base se construyó lo que conocemos como **modelo unidireccional.** Este modelo se caracteriza porque:

- Considera que el papel primordial de la comunicación es la transmisión de mensajes
- Genera monólogos (uno habla, muchos escuchan)
- Asume un orden jerárquico y excluyente, privilegiando al emisor (el que emite tiene más poder)
- No considera los puntos de vista, ni las razones de quienes reciben (deja muy poco espacio para la participación)

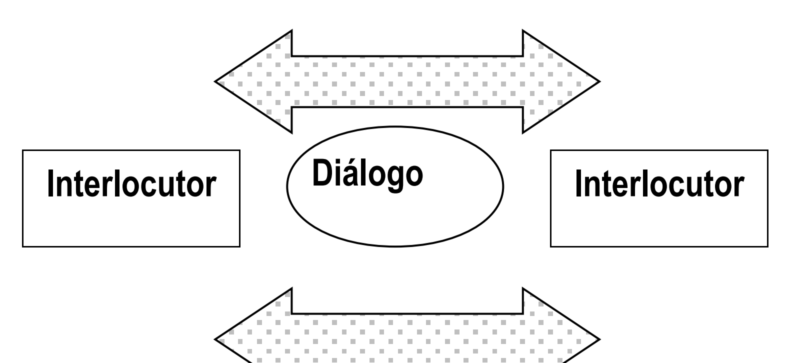
¿Reconocen este modelo?

Seguramente que sí. Es así como suelen comunicarse los jefes con sus subordinados, los oficiales con los soldados, los profesores con los alumnos, el sacerdote o pastor con los feligreses… y los padres de familia con sus hijos… Y no es casual que pongamos todas estas "profesiones" en masculino… pues este mismo orden jerárquico ha operado históricamente entre hombres y mujeres, aunque las mujeres lo reproducen en sus mismas relaciones con los demás.

La pregunta es si este modelo es realmente comunicación…

Modelo participativo

Buscando la forma de restituir el sentido comunitario de la palabra, el modelo participativo considera la comunicación como un proceso de diálogo, de puesta en común entre interlocutores. Este modelo se representa así:



Y se caracteriza por:

- La horizontalidad. No hay emisores ni receptores, sino interlocutores en igualdad de condiciones (todos sabemos algo y tenemos algo que decir)

- La inclusión. Es un proceso que invita a participar, especialmente a aquellos sectores que están fuera de los medios masivos o tradicionales
- La integralidad. Como diálogo entre personas, la comunicación considera los sentimientos, la historia, los valores y hasta los prejuicios pero siempre en un marco de respeto.

En síntesis, este modelo busca que los interlocutores sean protagonistas de los procesos de comunicación apropiándose tanto de los mensajes como de los medios y utilizando la información para dar sentido a sus prácticas y asumir un papel de ciudadanía activa, es decir, tomando las decisiones sobre su propio desarrollo. Y es aquí cuando hablamos de comunicación para el desarrollo.

En muchas zonas del mundo hay muestras de experiencias y de medios no convencionales que intentan, con sus dificultades y particularidades, poner en marcha comunicación participativa. Averigua sobre estas experiencias en tu comunidad, en el ACOSA, en Costa Rica.

Comunicación para el desarrollo

Desde hace muchísimos años, las poblaciones rurales y las más empobrecidas han visto pasar muchos "proyectos de desarrollo". Estos proyectos, que comenzaron centrados en la sanidad y la agricultura, buscaban que las personas adoptaran nuevas prácticas consideradas como más ventajosas, pero nunca consideraron las necesidades reales, ni los conocimientos, actitudes o inquietudes de la gente. Por eso fallaron.

Es entonces, cuando el modelo participativo busca involucrar a las poblaciones, no como "meta" o "beneficiarias", sino como interlocutoras y busca hacerlas protagonistas de sus propios procesos y decisiones.

Como la participativa, la comunicación para el desarrollo se caracteriza por ir:

- De las personas como objeto de las iniciativas de desarrollo a los individuos y sus comunidades como sujetos del desarrollo.
- De los procesos individuales a la construcción conjunta, en el cambio cultural colectivo.
- De la imposición y la indiferencia al respeto de las personas hacia sí mismas, las demás y el entorno natural.
- De ser receptores pasivos al acceso, uso y apropiación de la información y de los medios para transmitirla.

La Comunicación para el desarrollo se concibe como un proceso y por lo tanto no se reduce a los medios utilizados ni a los productos finales.

Un asunto de derechos humanos.

El acceso, el uso y la apropiación de la información son un derecho humano básico que está en la base de los demás derechos pues para ejercer los derechos hay que conocerlos

Se trata de saber dónde está la información, aprender a usarla y cuando no está disponible, aprender a generar los datos que necesitamos para informar y educar a la comunidad, facilitar el diálogo entre los distintos actores e incidir en las decisiones técnicas y políticas que lo ameritan.

Constituye un aspecto estratégico para el desarrollo de una sociedad más justa, democrática e igualitaria y si no hay democracia en la comunicación, no puede haber democracia en la sociedad... Ni en la organización

El derecho a la información y la comunicación es el eje articulador de la comunicación para el desarrollo

Ideas Fuerza

- Hay dos modelos para describir la comunicación: el modelo tradicional que es autoritario y excluyente y el modelo participativo
- El modelo tradicional se centra en los mensajes y privilegia a los emisores. Los receptores son sujetos pasivos.
- El modelo participativo ve la comunicación como dialogo de saberes en el que los interlocutores están en igualdad de condiciones
- La comunicación para el desarrollo busca que las personas sean las protagonistas de sus propios procesos, tomen sus decisiones y se apropien tanto de los mensajes como de los medios para difundirlos.
- El uso, acceso y apropiación de la información son un derecho humano básico
- La comunicación participativa busca generar sociedades más democráticas y su práctica empieza por nosotros y nosotras mismas y nuestras organizaciones.

Ejercicios

Todo comunica

Tomemos unos minutos y salgamos en grupo a ver todo lo que nos rodea, las cosas, la gente, la naturaleza… Pidamos a cada persona que escoja algo que le llame mucho la atención.

Nuevamente en grupo, hagamos una lista de todas las cosas que nos llamaron la atención y tratemos de extraer la información que nos brindan. Por ejemplo: Jaime vio a una señora vendiendo pejibayes, eso le dice que en la zona se producen pejibayes; Cristina vio una zona de la montaña que se ve “pelada”, eso le habla de la deforestación.

Nuestras prácticas de comunicación

Conversemos en grupos pequeños: Cómo es la forma de comunicarnos que tenemos en nuestras organizaciones o instituciones ¿se parece más al modelo autoritario o al participativo? ¿Por qué?

Unidad II. Comunicación Interpersonal

Tú eres mi otro yo
y yo soy tú mismo.
Atri´ ri in
In ri´ ri at

Proverbio maya K´che´

Objetivos de la unidad

Reflexionar sobre la importancia de la comunicación interpersonal, sobre todo cuando se trabaja en colectivos.

Reconocer los filtros y barreras de la comunicación y la forma en que nos afectan.

Invitar a asumir compromisos personales de cambio.

Al final de esta unidad, esperamos que ustedes:

- **Valoren positivamente la importancia de cuidar la comunicación interpersonal.**
- **Identifiquen los filtros y barreras de la comunicación.**
- **Estén al menos pensando…. En poner en práctica mejores actitudes de comunicación interpersonal.**

Unidad II. Comunicación Interpersonal

Entre personas

Ese es precisamente el significado de la palabra interpersonal. Como vimos en la Unidad I, comunicación es sinónimo de diálogo y a ella entramos con toda la carga de emociones, experiencias y conocimientos que poseemos: nuestra educación, nuestros ideales, nuestros intereses y sentimientos; y también con nuestros temores, nuestros prejuicios y nuestras dudas.

Por otra parte, también seleccionamos lo que oímos de acuerdo con nuestras motivaciones, como dice el dicho "oímos solo lo queremos oír", y así es como corremos el riesgo de interpretar mal los mensajes que recibimos.

La comunicación entre personas es realmente compleja, si consideramos que las mismas palabras pueden tener un significado distinto para unas y otras, de acuerdo con nuestras experiencias.

Pero no solo estamos hablando de personas, sino de personas organizadas, gente que trabaja con otra gente. Por eso en esta Unidad nos centraremos en las relaciones de comunicación que se dan a lo interno de las organizaciones, grupos o instituciones, porque… ¿si no estamos bien en casa, cómo pueden vernos bien afuera?

La comunicación en las organizaciones

Nos dice el comunicador Juan Carlos Cruz que "la comunicación es como el aceite que mueve el engranaje organizacional. Si los flujos de información son ágiles, multidireccionales y promueven el diálogo; la organización como un todo cumplirá de manera eficiente con su misión"

Pero en la práctica, las cosas no suelen ser así. En todas las organizaciones encontramos obstáculos que afectan negativamente el flujo democrático de la información y generan situaciones de conflicto.

Pensamos por ejemplo en situaciones donde la información se concentra en unas pocas personas, o donde ésta se transmite de manera autoritaria y unilateral. Otros problemas podrían darse porque las comunicaciones son siempre informales: "dicen que dijo" o "por ahí me enteré". O porque nunca hablamos claro explicitando lo que pensamos y sentimos en realidad.

> Cuando estos problemas son constantes y no se hace nada por resolverlos, la gente mal informada o desinformada termina por perder motivación, energía, esperanza… y así solo podemos ir de mal en peor.

Los filtros de la comunicación

Como hemos visto antes, todo comunica: nuestras palabras, nuestros gestos, nuestra postura corporal, el tono de la voz… así podemos dar mensajes distintos de calor humano, alegría, hostilidad, aceptación,

fastidio. De igual manera recibimos de las demás personas no solo las palabras habladas, sino sus sentimientos.

De acuerdo con el libro "Cómo dirigir grupos con eficacia" de Alfonso López Caballero, siempre que establecemos un diálogo, actuando como receptores y emisores al mismo tiempo, terminamos escogiendo alguno de los siguientes siete filtros:

Filtro 1: Las compuertas cerradas. Esto es negarse a recibir el mensaje, ya sea por causas concientes o inconscientes, nos ponemos en una actitud de rechazo. Evitamos los momentos para el diálogo, ponemos excusas, cambiamos el tema…

Filtro 2: Las compuertas abiertas. Es el segundo medio para NO recibir un mensaje, pues todas las informaciones pasan libremente, se está abierto a todo pero no se atiende nada y aunque oímos… no estamos escuchando.

Filtro 3. Las compuertas cerradas a todo menos al ruido. Le ponemos más atención a "ruidos" que nos distraen, cerrando la puerta al mensaje principal. Por ejemplo pensamos "se vistió muy elegante, seguro quiere impresionarme" y por prestar atención a eso no escuchamos lo que dice.

Filtro 4. Solo pasa la parte conocida del mensaje. Nos concentramos en esa parte del mensaje que nos es conocida, lo que ya hemos escuchado antes. De lo nuevo dejamos pasar solo retazos.

Filtro 5. Pasa un poco de todo el mensaje. Este es el caso más frecuente sobre todo cuando estamos poco acostumbrados o acostumbradas a escuchar. El mensaje pasa en trozos, dependiendo de la atención, de lo que nos resulte sugerente, de la concentración (o de que estemos pensando en nuestra respuesta).

Filtro 6. Pasa todo el mensaje. La atención se centra en el mensaje, excluyendo los ruidos de fondo. Tenemos una actitud de escucha activa y vamos asimilando lo que escuchamos. Respondemos luego de haber escuchado.

Filtro 7. Pasa solo la parte útil del mensaje. Conforme vamos escuchando activamente, seleccionamos mentalmente el mensaje nuevo y operativo, todo lo demás lo perdemos de vista, resbalando por los bordes de la atención.

Conductas que bloquean la conversación

Según lo establecido por Alfonso López, podemos reconocer algunas conductas verbales y no verbales que obstaculizan un diálogo y generan ruidos en la comunicación interpersonal, veamos algunas:

- Usar frases y respuestas ásperas, o melosas o aduladoras
- No saber disfrutar de las expresiones de buen humor
- Hablar al oído de una persona delante de otras o hacer miradas cómplices
- Ser pedante, hablar siempre en primera persona
- Ser demasiado crítico, llevar siempre la contraria
- Recordar fracasos de los demás
- No recordar los nombres de las personas
- Monopolizar la conversación
- Interrumpir, cortar a la otra persona cuando habla
- Cambiar de tema constantemente
- Corregir a otro públicamente
- Hablar sin conocimiento de causa
- Sonreír en forma burlona o tonta todo el tiempo
- Alterar el tono de voz o hacer gestos agresivos

- No responder, quedarse callado por largo rato (es mejor decir: no se que contestarte, o no te puedo contestar ahora)
- Encogerse de hombros o mirar a otro lado con frecuencia
- Hacer "cucharitas" o gestos aniñados
- Mostrarse siempre apurado o con prisa
- Mascar chicle mientras conversamos
- Dar la sensación de aburrimiento o pereza
- Utilizar generalizaciones como "siempre" "nunca" o "jamás". Son exageradas y por lo general no son ciertas.

Cambiarnos primero para cambiar el mundo

Las organizaciones, las instituciones, los grupos, la sociedad entera, están compuestas por personas. Personas que piensan, que sienten, que creen, que temen, que esperan, que sueñan…

Pero muchas veces perdemos esta perspectiva y vemos solo el bloque, el conjunto de personas. O en vez de ver al hombre o a la mujer concreta, vemos solo su puesto "la jefa", "el supervisor"; O algunas de sus características "el escandaloso", "la calladita"… ¿verdad que nos pasa? También a nosotras y a nosotros los demás nos ven y nos encansillan.

Pero lo bueno de todo esto, es que las personas tienen una posibilidad maravillosa y es la posibilidad de cambiar. Sin embargo, tengamos cuidado, no se trata de esperar en las y los demás este cambio, sino de ponerlo en práctica en nuestras propias vidas y formas de actuar.

Dice el refrán que la violencia genera violencia y que dos no se pelean si uno no quiere. Las actitudes personales realmente tienen un peso en esta historia. Pero para que sean auténticas y favorezcan la construcción de relaciones democráticas debemos considerar ante todo EL RESPETO, a las diversidades de la gente, a sus derechos y a las normas acordadas y aceptadas de antemano. Y sobre todo, debemos recordar que ese respeto empieza por nosotros y nosotras mismas.

Algunos elementos que contribuyen a mejorar la comunicación interpersonal en una organización

La comunicadora Seidy Salas propone una serie de elementos que vale la pena considerar para mejorar la comunicación interpersonal en una organización, estos son:

- Toda organización debe tener mecanismos formales de comunicación: cartas, circulares, memorias, pizarras, reuniones.
- Las decisiones importantes que impliquen a otras personas deben quedar por escrito y ser informadas oportunamente
- Es conveniente tener las normas y procedimientos, en el mejor de los casos decididos por consenso. Estos deben estar por escrito y hacerse del conocimiento de todas las personas involucradas.
- Se deben generar espacios para evaluar el clima organizacional, espacios que generen confianza para que la gente pueda expresar lo que siente.
- Los conflictos no deben ignorarse y deben tratarse prontamente y entre las personas involucradas.

- La motivación es un elemento clave. Las organizaciones deben procurar mecanismos para mantener a su gente motivada y activa. Cuando esto no es así, no hay que perder tiempo y averiguar las causas. "Si nunca damos un elogio, cómo queremos que nos acepten una queja".
- No olvidar que somos personas. No se trata de estar en una organización para hacer amistades, pero pensemos siempre que aquella persona no solo es un compañero o compañera de trabajo, sino alguien como yo, con una historia y una situación de vida que merece ser valorada.

Ideas Fuerza

- Una buena comunicación a lo interno de nuestras organizaciones, grupos o instituciones es la clave de un ambiente de trabajo agradable y el elemento que facilita el logro de los objetivos.
- Los problemas de comunicación interpersonal no asumidos ni resueltos provocan desmotivación y desencanto.
- Hay una serie de filtros que podemos utilizar para mejorar nuestra comunicación interpersonal. Aplicarlos pasa por un compromiso ético con nosotros y nosotras mismas.
- Hay aspectos que pueden ayudar a mejorar el clima de una organización: entre ellos el contar con normas y procedimientos consensuados, el dejar registro escrito de las decisiones importantes, el tener espacios formales de comunicación, el resolver los conflictos y el promover la motivación.
- Pero lo más importante es no olvidar que las otras personas, en este caso nuestros compañeros y compañeras, son personas tan valiosas como nosotros y nosotras.

Ejercicios

1. **¿Te comunicas bien? (**Prueba de comunicación tomado de www.psicoactiva.com)

Califique cada una de las frases que aparecen a continuación con las siguientes numeraciones:

1: No muy exacta
2: Ligeramente exacta
3: Generalmente exacta
4: Muy exacta

1. Yo sí sé escuchar. Estoy siempre atento y en actitud receptiva.	**1**	**2**	**3**	**4**
2. Cuando me encuentro con alguien por primera vez, trato de dar una buena impresión.				
3. Cuando hablo, lo hago oportunamente y me expreso de forma correcta. Mis palabras tienen un efecto notorio sobre los demás.				
4. Me encuentro animado al hablar. Mi lenguaje corporal es rico.				
5. Empleo la modulación y el volumen de voz para reforzar lo que digo.				
6. Cuando participo en una conversación siempre trato de ser amable.				
7. Hasta la fecha, mis técnicas de comunicación interpersonal son la clave de mi éxito.				
8. Comprendo la importancia que tiene el dominio de mí mismo y siempre lo practico.				
9. Interactúo bien con la gente porque entiendo todos los elementos implicados en la conversación.				
10. Siempre cuido lo que digo porque sé que hasta las paredes tienen oídos.				
11. En muy pocas ocasiones hablo acerca de una información o la revelo si considero que puede ser delicada.				
12. Puedo permanecer en silencio a propósito, pues ejerzo un excelente control sobre cada palabra que pronuncio.				

13. Ejerzo control sobre lo que digo, incluso después de beber algunas copas.				
14. Siempre me siento obligado a confesarlo todo para desahogarme.				
15. Confío poco en los demás.				
16. Soy capaz de guardar un secreto.				
17. Muy pocas veces me siento impulsado a cometer una indiscreción.				
18. Creo que las filtraciones de información en una empresa son graves y negativas.				
19. A menudo doy, inconscientemente, claves ocultas en mi conversación.				
20. Nunca participo en altercados o discusiones.				
21. El control que ejerzo sobre lo que digo es algo que sale natural de mí.				
22. Siento que me comporto muy bien en la mayoría de las conversaciones.				
23. No reacciono emocionalmente cuando me siento atrapado o me provocan.				
24. Entiendo mis sentimientos recónditos y sé porqué digo ciertas cosas.				
25. Sé cuándo es mejor guardar silencio.				
26. Me cuesta mucho trabajo guardar para mí mismo la información importante que se me confía.				
27. Casi nunca empleo palabras malsonantes en un ambiente social o laboral.				
28. Sé escuchar a los demás pero con frecuencia no presto atención a lo que me dicen				
29. Sé cuándo debo dejar de hablar a los demás.				
30. Soy muy eficaz cuando se trata de persuadir a las personas de que comprendan mi punto de vista o de que hagan lo que yo deseo.				
31. A pesar de que me gustaría ser franco, creo que no podría sobrevivir si digo siempre la verdad, así que miento de vez en cuando.				

¿Cómo se sintió haciendo la prueba? ¿Qué preguntas le resultaron más difíciles? ¿Por dónde cree que andas sus fortalezas y debilidades?

Unidad III. Lo que queremos comunicar

"Si no sabes para donde vas, cualquier camino te resulta igual"

El gato de Chesire, Alicia en el país de las maravillas

Lewis Carroll

Objetivos de la unidad

Reflexionar sobre la importancia de planificar nuestros mensajes, de manera que respondan a nuestras necesidades y a las de nuestros interlocutores.

Repasar algunos conceptos básicos relacionados con la elaboración de mensajes.

Apropiarse de algunos pasos y herramientas para la planificación de mensajes.

Al final de esta unidad, esperamos que ustedes:

- **Reconozcan las diferencias entre conceptos como información, comunicación y conocimiento.**
- **Identifiquen los elementos que componen un mensaje.**
- **Estén en condiciones de planificar un mensaje adecuado a sus interlocutores.**

.

Unidad III. Lo que queremos comunicar

Cuando nos decidimos a comunicar un mensaje, acostumbramos dar por un hecho muchas cosas y corremos a pensar por qué medio lo vamos a difundir, que sin en la radio local, que sin el periódico, que sin en una manta en carretera…

Pero antes de difundir un mensaje, necesitamos tener claros varios aspectos. Sobre esos aspectos trabajaremos en esta Unidad.

Algunas nociones preliminares

Antes de entrar en detalle en la producción de mensajes, refresquemos algunos conceptos clave:

DATOS: son mediciones objetivas, verificables, comprobables pero tienen poco sentido en forma aislada. Por ejemplo: **"**En ACOSA se encuentran 17 áreas silvestres protegidas".

NFORMACIÓN: es el conjunto de datos relacionados e interpretados en un contexto específico. Por ejemplo: "la extensión total de ACOSA es de 4.304,80 km2 y la extensión de las 17 áreas protegidas suma las 145.425 ha, esto quiere decir que sólo el 33.8% del territorio está protegido, mientras dos terceras partes no lo están**"**.

COMUNICACIÓN: Conjunto de relaciones de intercambio, diálogo de sentimientos, experiencias y saberes entre interlocutores, mediante palabras, gestos, imágenes, sonidos, movimientos… todo comunica.

CONOCIMIENTO: Mezcla de experiencia, valores, información y "saber hacer" que sirve como marco para incorporar nuevas experiencias e información. Se origina y aplica en la mente de las personas.

El conocimiento se construye y se recrea en las relaciones interpersonales, en el intercambio y el diálogo entre interlocutores

Por lo tanto, más que apresurarnos a hacer "productos", debemos esforzarnos por generar procesos de comunicación que permitan a nuestros interlocutores contar con información adecuada a su realidad y a sus necesidades.

La información debe ser movilizadora

- ✓ De la conciencia de las personas
- ✓ De la energía colectiva
- ✓ De la inteligencia comunitaria
- ✓ De las capacidades organizativas con que cuenta

Definiendo mensajes prioritarios

Como parte de ese proceso de compartir información útil en el marco de la comunicación participativa, debemos preguntarnos ¿Qué queremos comunicar?, ¿Cuál es el objetivo de comunicar eso? ¿Con quién queremos compartirlo? Y ¿Cuál es la mejor manera de hacerlo?

Para dar respuesta estas preguntas:

- ✓ Debemos partir de un conocimiento cercano de los interlocutores (quiénes son, dónde viven, qué hacen, qué gustos tienen, cómo se comunican naturalmente, qué piensan o creen sobre el tema que me interesa compartir)
- ✓ Debemos tener objetivos claros de comunicación (por qué ese mensaje es importante, qué otras acciones acompañan los mensajes)
- ✓ Debemos reconocer todos los medios disponibles (desde los masivos y tradicionales como la radio, la televisión, los

periódicos hasta los alternativos como el perifoneo, los carteles en los árboles, los mensajes en las misas o cultos, la realización de festivales o concursos…)

Características de un mensaje

Un mensaje tiene un contenido, está escrito en un código, necesita un canal de transmisión, actúa en un contexto y aborda necesidades específicas. Veamos cada uno de estos aspectos por separado:

El contenido: Es el tema sobre el que informamos, tiene que ser pertinente, útil y necesario; y tiene que ofrecer claramente la información con todos los datos que queremos transmitir.

El contenido puede contener: argumentos, preguntas, llamadas a la acción, novedades, elementos graciosos o impactantes.

El código: Es el lenguaje en que está "escrito" el mensaje y tiene que ser conocido y de fácil uso para nosotros y nuestros interlocutores porque su función es facilitar el intercambio de la información y la participación.

Ejemplos de códigos usados para comunicar mensajes son: las palabras, las imágenes, los movimientos, los sonidos, las luces y las sombras…

¿No me creen? Las luces de un semáforo nos comunican mensajes… también lo hace una melodía de guitarra en mitad de la noche

El canal: Es lo mismo que el medio, es la herramienta que usamos para poner a circular nuestro mensaje. Un canal tiene que ser conocido y de fácil uso para nosotros y nuestros interlocutores, tiene que adecuarse a las necesidades y requerimientos de la información y un detalle importante, tiene que ajustarse a nuestro presupuesto.

Ejemplos de canales son: La televisión, la radio, los impresos, las páginas web, el teatro, los afiches, los festivales de la canción, las canciones, las cartas, las reuniones…

Aspectos que influyen en los mensajes

Una vez que hemos trabajado cuidadosamente en los elementos del mensaje que vimos arriba, es importante cuidar otros dos aspectos igual de importantes: el contexto y los ruidos que se puedan presentar. Veámoslos.

El contexto: Tiene que ver con lo que está sucediendo en la organización, la comunidad, la zona el país o el mundo en el momento en que vamos a difundir nuestro mensaje. El contexto influye en la forma en que se define el contenido y en que se seleccionan los canales pues determina la manera en que se dicen y se interpretan los mensajes.

Antes de difundir un mensaje, debemos preguntarnos si es un buen momento para captar la atención de nuestros interlocutores, recordando que se trata de propiciar diálogos y no de hablar a las paredes.

Ruidos en el mensaje: Como lo vimos cuando hablábamos de la comunicación interpersonal, podemos encontrar también factores que pueden echar a perder un buen mensaje, estos "ruidos" son:

- Las diferencias en la percepción (nuestros mensajes no contemplaron los valores, actitudes, y preconceptos de los interlocutores)
- El rol y estatus (¿qué autoridad tiene quien emite ante los interlocutores? ¿estamos dando el mensaje en un tono amenazante, autoritario, temeroso, amable, festivo?)

- El conocimiento (nuestros mensajes no se adaptan a los niveles educativos y experiencias de los interlocutores)
- Demasiada información (Queremos “decirlo todo” en un solo mensaje)
- Poca información (Queremos ahorrar tanto que olvidamos dar información clave)
- Autismo o catarsis (No nos importa lo que piensen los demás y emitimos un mensaje solo porque queremos hacerlo o porque nos gusta como quedó)

Para ir cerrando esta unidad, consideremos que un mensaje efectivo:

- Tiene personalidad propia
- Es recordado por los interlocutores
- Es diferente a los demás sobre el mismo tema (rompe la tendencia)
- Genera confianza
- Va al corazón y a la mente
- Refuerza comportamientos positivos
- Brinda la información completa
- Indica dónde buscar más apoyo o información
- Expone el beneficio más importante
- Llama a la acción

Ideas Fuerza

- ➢ La información tiene sentido cuando se enmarca en procesos de comunicación (relaciones entre personas) y busca construir conocimiento para responder a las necesidades de los interlocutores.
- ➢ Antes de producir un mensaje debemos tener claro lo que queremos comunicar, el objetivo de comunicarlo, quiénes son nuestros interlocutores y cuál es la mejor manera de comunicarnos con ellos y ellas.
- ➢ Un mensaje considera el contenido (lo que vamos a comunicar), el código (es decir el lenguaje en que vamos a comunicarnos) y el canal (conocido también como el medio). Debemos considerar también el contexto y cuidar que no se presenten ruidos.

Ejercicios

Probemos a pensar en mensajes para los siguientes grupos de interlocutores:

a. Las niñas y niños de primaria de mi cantón
b. Las candidatas y candidatos a diputados
c. Las y los turistas extranjeros que nos visitan

Para cada grupo llenamos la siguiente tabla

Mensaje que quiero dar	Características del grupo interlocutor	Medio más efectivo	Tono en que voy a dar mi mensaje

Unidad IV. Uso y manejo del lenguaje para medios

"Se venden zapatos para niños de cuero"

Letrero en una vitrina

Objetivos de la unidad

Reflexionar sobre la importancia de usar un lenguaje adaptado a nuestros interlocutores y de mediar los contenidos cuando sea necesario.

Conocer algunas particularidades de los distintos medios que tenemos disponibles, sus características, ventajas y desventajas.

Apropiarse de algunos consejos útiles para manejar adecuadamente el lenguaje e algunos medios desde la perspectiva de la comunicación popular.

Al final de esta unidad, esperamos que ustedes:

- **Reconozcan las ventajas del lenguaje popular como condición para una comunicación efectiva.**
- **Estén en condiciones de mediar sus propios textos y materiales.**
- **Estén en condiciones de valorar los distintos medios disponibles y tengan mejores criterios para seleccionar.**

Unidad IV. Uso y manejo del lenguaje para medios

El Lenguaje

El lenguaje es nuestra mejor herramienta para comunicarnos, pero puede también ser una barrera (por ejemplo entre personas que hablan distintos idiomas o entre personas con distintos niveles de conocimiento o diferencias culturales).

Como nos dice el comunicador Juan Carlos Cruz "Hay que tener cuidado de no reforzar con el lenguaje las barreras que ya existen, o sea, evitar que el lenguaje refuerce la discriminación contra la mujer, el campesinado, los indígenas, los emigrantes… y sobre todo, que le mate a la gente la curiosidad y el placer por el conocimiento".

Por eso debemos procurar que nuestro lenguaje sea el más indicado para acercarnos a nuestros interlocutores, para que realmente generemos una situación de diálogo. Hay que usar palabras que sean conocidas, que se relacionen con la vida cotidiana de la gente; y como lo hemos dicho antes: hay que pensar muy bien qué es lo que queremos comunicar y con qué objetivo.

Los diez mandamientos del lenguaje popular

El lenguaje popular es el de la gente, el que permite que nos entendamos mejor. Estos son los diez mandamientos que como buenos comunicadores y comunicadoras debemos seguir:

1. Amarás las palabras sencillas sobre todas las demás.
2. Usarás un lenguaje hablado como si estuvieras conversando con tu gente.
3. Usarás un lenguaje activo, con muchos verbos de acción.
4. Usarás un lenguaje vivo, con muchos sustantivos concretos.
5. Bajarás de las nubes, dejando atrás la abundancia de sustantivos abstractos, los adjetivos derivados y los adverbios terminados en mente.
6. Huirás de las malas combinaciones entre sustantivos abstractos y adjetivos derivados.
7. No desearás usar jergas de ninguna profesión.
8. No usarás oraciones largas, ni abusarás de las frases subordinadas.
9. No te desviarás de la idea principal ni retorcerás el orden natural de la frase.
10. Escucharás al pueblo con todo tu corazón y así aprenderás todos los colores y sabores de su lenguaje.

La Mediación

Como hemos dicho antes, comunicamos datos, información y buscamos generar conocimiento. Para ello usamos tanto nuestro propio conocimiento como el de otras personas que extraemos de libros, textos, videos y otros materiales.

Pero esta información no siempre está adaptada a las necesidades, condiciones y experiencias de nuestros interlocutores. Es entonces cuando debemos "mediar".

De acuerdo con el Manual de herramientas participativa de Comunicación, elaborado por el Centro de Comunicación Voces Nuestras "Mediar es como traducir, es hacer un puente para la mejor comprensión, es convertir algo complejo para el público en algo que pueda usar y aprovechar". Para ello, como siempre en la comunicación participativa, necesitamos ponernos en los zapatos de quienes van a recibir la información, saber escucharlos y respetarlos. Y la mejor manera de hacer esto, es involucrar directamente a nuestros interlocutores en la elaboración de los mensajes.

¿Y qué mediamos?

- El tema, los contenidos y el lenguaje
- Las prácticas para promover el aprendizaje (usamos las más adecuadas al público)
- La forma: (el medio que usamos, los elementos que incluimos como tamaño y tipo de letra, las ilustraciones, la música, los efectos especiales, los encuadres y las tomas, etc.)

Pero antes de ponernos a hablar de formas y prácticas, conozcamos un poco acerca de los distintos medios y sus características.

Los medios y sus características

Medio	Ventajas	Limitaciones
Radio: para cuñas, programas, reportajes, entrevistas, dramatizados)	• Llega a muchas personas • No necesita educación formal • Tiene bajos costos de producción • Es instantáneo y simultáneo • Se presta muy bien al lenguaje popular • Estimula la imaginación	• Es por lo general en una sola vía (aunque hayan llamadas al aire) • Dispersión, la gente oye radio mientras hace otras cosas • Fugacidad. Los mensajes no se pueden guardar con facilidad • Un solo sentido. Solo escuchar puede ser aburrido, en especial para la gente más joven.
Videos: para trabajo en grupos, para presentaciones	• Llama la atención • Provee información específica, presenta hechos, enseña habilidades y genera discusión • Le permite a la gente “verse” y conocer otras experiencias, personas y lugares	• Suele ser de un solo sentido • Requiere equipo especial para usarse • Tiene altos costos de producción • No es instantáneo
Comunicación interpersonal: reuniones, talleres, visitas puerta a puerta	• Es muy influyente e involucra a las personas • Puede recoger las inquietudes personales • Puede ser usada con otros medios o materiales • Contrarresta eficientemente rumores y malos entendidos	• Consume mucho tiempo • Requiere de un equipo humano dispuesto • No puede abarcar grandes grupos de población
Afiches: para dar información, para motivar, para expresarse artísticamente	• Se enfocan en un único mensaje lo que facilita su comprensión • Pueden ser muy creativos e innovadores • Pueden permanecer visibles por mucho tiempo	• Tienen algunos costos de producción que varía por tamaño, tipo de papel y colores • Pegados a la intemperie no duran mucho • Si no se median adecuadamente, es fácil perder el mensaje • Hay mucha competencia de imágenes
Boletines, folletos: para presentar hechos, compartir noticias, dar instrucciones	• Son una buena fuente de información y datos • Refuerzan bien la comunicación interpersonal • Van directo a audiencias específicas • Pueden compartirse, pasar de mano en mano • Tienen costos relativamente bajos • Pueden llevarse a casa como material de referencia	• Se requieren fondos para imprimirlos, ojalá de forma periódica • Se dirigen solo a quienes saben leer • Si no tienen un buen diseño y contenido, se vuelven aburridos

Televisión: para anuncios, entrevistas, reportajes, programas	• Llega a muchas personas, muy diversas • Acapara la atención (visual y auditiva) • Transmite mensajes movilizadores	• Se requiere tener contactos con gente de los canales, es difícil que nos presten atención • Pagar un espacio es demasiado caro • Difícil dirigirse a audiencias específicas • Es de una sola vía, no hay participación del público
Periódicos: Para reportajes, noticias, anuncios	• Llega a muchas personas que leen • Se pueden tratar temas con más profundidad • Dan información actual	• Solo para gente que lee • Los periódicos locales tienen distribución limitada • Hay que tener contacto con los periodistas y sus superiores • Pagar un espacio suele ser caro
Páginas web: para dar información, presentar nuestro trabajo	• Llega a personas en todo el mundo • Permite tener información completa • Puede combinar textos, imagen, sonido y video • Puede ser interactiva (foros, chats)	• Requiere equipos especiales y habilidades de uso • No se dirige a públicos específicos • Tienen un costo de hospedaje y actualización • Si no tienen un buen diseño ni se actualizan, se desperdician • No son muy usadas por la gente rural
Actividades culturales: para motivar, crear conciencia, darnos a conocer	• Pueden tomar las tradiciones y gustos del lugar (teatro, bailes, festivales, ferias, etc) • Educan y entretienen, eso atrae a las personas • Generan sentido de comunidad	• Requieren tiempo y recursos para su organización • Deben estar bien adaptados al público para no generar ruidos • Deben considerar el contexto y la competencia

Existen muchos otros medios que podemos explorar de acuerdo con nuestras necesidades y creatividad: por ejemplo canciones, fotonovelas, libros de cuentos, juegos… Dentro de los medios que aquí listamos hay también formatos o distintos productos.

Ideas Fuerza

- El lenguaje es la herramienta de la comunicación. Debemos cuidar que no se convierta en barrera ni refuerce las ya existentes.
- Para generar un diálogo horizontal, es necesario mediar nuestros mensajes, adaptándolos a las necesidades y experiencias de los interlocutores.
- En nuestro papel de facilitadores y facilitadoras, debemos apostar por el lenguaje popular. Hablar como habla la gente.
- Para hacer llegar nuestros mensajes existen muchos medios, todos tienen ventajas y desventajas que debemos conocer antes de seleccionar unos u otros.

Ejercicios

1. **Prueba de facilidad de lectura.** GH McLaughlin desarrolló la fórmula SMOG (Simple Measure of Gobbledegook) para determinar la facilidad de lectura de los textos escritos en idioma inglés. La fórmula fue probada con el idioma español y con tres idiomas africanos y funciona perfectamente, veamos de qué se trata.

    - Tome un texto que usted haya escrito, que tenga al menos 30 oraciones.
    - Seleccione 10 oraciones, unas del principio, otras del medio y otras cercanas al final.
    - De esa muestra de 10 oraciones, subraye las palabras que tienen tres o más sílabas, incluyendo las repeticiones de la misma palabra.
    - Cuente el número de palabras subrayadas y compárelo con la siguiente tabla de facilidad de lectura.

Tabla de conversión SMOG

Total número de palabras con 3 o + sílabas	Su texto es fácil de leer para personas con:
0 a 6	Baja escolaridad – lectura
7-12	Escuela primaria
13 -30	Algunos años de secundaria
31 - 72	Bachiller de secundaria
73 o más	Educación Universitaria

A partir del resultado y considerando a sus interlocutores, reescriba el texto si es necesario.

2. Hagamos una cuña para radio

La cuña es el formato más corto que existe en radio. Hay cuñas de 15, 30, 45 y 60 segundo. Para que llame la atención, la cuña debe ser creativa, novedosa y dejar pensando al oyente. Intentemos hacer una en parejas.

- Escojan un tema de interés, definan qué quieren comunicar al respecto.
- Definan el público de la cuña.
- Definan la idea central de la cuña.
- Imaginen la cuña y escriban la idea (anotando los efectos de sonido).
- Tenga en cuenta que para una cuña de 30 segundos se escribe unas 20 palabras.
- Léanla en voz alta, y hagan las correcciones necesarias
- Presenten la cuña al grupo.

Unidad V. Hablar en público

"Soy hombre

es decir, animal con palabras

y exijo por lo tanto

que me dejen usarlas"

Hombre

Jorge Debravo

Objetivos de la unidad

Compartir herramientas y técnicas que mejoren la capacidad de las y los participantes para hablar en público.

Al final de esta unidad, esperamos que ustedes:

- **Reconozcan la importancia de contar con buenas técnicas para hablar en público.**
- **Se apropien de herramientas sencillas para mejorar sus propias presentaciones.**
- **Se animen a ponerlas en práctica.**

Unidad V. Hablar en público

La mayoría de nosotras y nosotros tenemos la dicha de poder hablar con palabras, y por lo general, hablamos todos los días. Es probable también que a estas alturas de nuestras vidas hayamos desarrollado ya un estilo de hablar, una forma propia que nos caracteriza y refleja nuestra personalidad.

Pero en este caso nos referimos a una forma especial de hablar: hablar en público, comunicarnos con un grupo relativamente grande de personas. Es un arte, pero también una técnica, es cierto que hay quienes tienen habilidades innatas, pero también es cierto que hay formas de desarrollarlas y que todas las personas somos capaces de aprender.

Lo que se dice y cómo se dice

Estos son los dos factores que entran en juego cada vez que hablamos en público. Lo que se dice es quizá lo más importante. Implica tener ideas claras pues solo cuando entendemos una idea, podemos expresarla bien (o sea, no hablemos de lo que no conocemos). Para ello necesitamos conocer de antemano el tema del que hablaremos y el objetivo de nuestra charla. La forma en que decimos las cosas no es menos importante e implica tener nuestras ideas articuladas, pronunciar correctamente y controlar el tono y el ritmo de nuestra voz. Veamos algunas técnicas que nos ayudan con ambos aspectos

Lo que se dice	Cómo se dice
• Haga un esquema lógico sencillo: empiezo con... sigo con… cierro con… • Use ejemplos • Recalque los temas principales • Apóyese en material audiovisual o notas escritas • Amplíe su vocabulario, use sinónimos (pero no palabras rebuscadas) • Adáptese al estilo del público (si es formal o informal, serio o amistoso)	• Sea usted mismo/a, no imite a nadie • Hable con fuerza y vitalidad (motive al público, crea en lo que dice) • Genere sentimientos, pero no sea sentimentalista • No lea textos extensos, ni use frases muy largas • Hay que estar de buen humor, si es posible incorpore ejercicios y bromas • Controle el ritmo: ni tan rápido que no le entiendan, ni tan lento que se duerman.

La Voz humana

Cada persona tiene una voz propia, que se forma por el paso del aire entre nuestras cuerdas vocales y es la que nos sale sin forzarla de ningún modo. Muchas personas, por timidez o cualquier otra causa, se han acostumbrado a usar mal su voz. Hablan muy suave o muy enredado, muy lento o excesivamente rápido. Muchos tienen miedo de su propia voz, hasta llegar incluso a rehusar ser grabados o a oír su voz registrada en una casete de sonido.

Los elementos de la voz:

El tono: Se forma por las dimensiones de las cuerdas vocales y va desde los graves a los agudos. Para cambiarlo, hay que fingir y eso siempre se nota. Hay que aprender el tono propio y usarlo con naturalidad.

La intensidad: Es el volumen con que emitimos nuestra voz, se puede manejar a voluntad y según las necesidades. Pero subir la intensidad no es lo mismo que gritar, es asunto de respiración. Cuando sea necesario, si no podemos subir el volumen sin gritar, usemos un micrófono.

El timbre: Es aquella característica que hace única nuestra voz y puede cambiar con las emociones… como cuando la voz se nos quiebra. Pero también podemos tener un timbre mal educado y de manera que resulte chillón, gangoso o de ultratumba!

Para hablar en público es necesario pulir un poco nuestra voz y reconocer en dónde estamos fallando.

Los principales errores

Es probable que ya tengamos una idea de por dónde andan nuestras debilidades, pero los más comunes tienen que ver con tres aspectos: dicción, respiración y nerviosismo.

Dicción: Es la manera en que usamos los órganos vocales para decir las palabras (boca, labios, lengua, garganta), tiene que ver con la articulación (cómo decimos las letras consonantes) y con la pronunciación (cómo decimos las vocales). Para mejorarla recomendamos decir en voz alta cada una de las letras del alfabeto exagerando los movimientos para que cada letra suene bien, leer en voz alta pequeños textos cada día y leer textos con palabras largas o difíciles, teniendo un lápiz en la boca.

Respiración: La manera como respiramos determina en gran medida nuestra forma de hablar e incluso nos puede ayudar a pensar y desempeñarnos mejor durante una clase o charla. Hay varios elementos que nos dificultan respirar adecuadamente:

- El nerviosismo
- La postura corporal
- La ropa que llevamos
- El ambiente
- Alguna afección particular (resfrío, alergias)
- Y sobre todo la mala costumbre (no sabemos respirar)

Para mejorar este aspecto, le recomendamos respirar hondo y profundo varias veces antes de la charla, hágalo a solas si siente mucho susto. Mientras habla, mantenga una respiración pausada. No espere a quedarse sin habla para hacer una pausa.

Nerviosismo: Enfrentarnos a experiencias nuevas, sobre todo cuando tenemos público, nos va a provocar nervios, “mariposas en la panza”. Eso es normal y está bien. Como dice el actor de teatro José Montero “Es bueno ponerse nervioso, eso quiere decir que te importa lo que vas a hacer, que no te resulta indiferente”. Así que no pretendamos que se nos quite el susto, solo controlémoslo para que no nos paralice.

Para controlar los nervios, recomendamos:

- Recuerde que usted conoce el tema, que sabe lo que tiene que decir, que cree en ello.

- Recuerde que el público esta compuesto por personas como usted, que nadie es mejor que nadie.
- Fije la vista en uno o varios puntos del auditorio, pero no en personas específicas. De vez en cuando, pasee la vista por las personas.
- Si a medio camino, los nervios le hacen detenerse, no se preocupe. Respire hondo, comente al público que esta nervioso/a y continúe. Estoy segura que lo comprenderán.

Ideas Fuerza

- Hablar en público es un arte que puede aprenderse. Cuenta tanto lo que decimos como la forma en que lo decimos.
- La voz humana está compuesta del tono, la intensidad y el timbre. Es importante reconocer nuestro propio tono, saber controlar la intensidad y tener un timbre natural y propio.
- Estamos acostumbrados y acostumbradas a hablar, pero también nos hemos acostumbrado a cometer errores. Estos pueden corregirse con ejercicios simples realizados con constancia
- Los errores más comunes al hablar en público suelen ser de dicción, de respiración y nerviosismo.
- Para la dicción y la respiración existen ejercicios muy efectivos. Para combatir el nerviosismo, la mejor herramienta es creer en lo que hacemos y sentir que vale la pena.

Ejercicios

Les presentamos algunos ejercicios tomados del texto de Jorge Yarce "La magia de la Voz", le recomendamos buscarlo, pues ofrece muchos ejercicios más.

1. **Respire**

Colóquese de pie, lo más derecho que pueda, sin tensionarse. Eleve un poco la cabeza, de forma que el aire entre a sus pulmones con más libertad. Ahora respire suavemente por la nariz hasta que los pulmones queden totalmente llenos, manténgalos así durante cinco segundos, y suelte el aire despacio por la nariz. Hágalo tres o cuatro veces cada dos horas y se sentirá muy bien. Lo más importante de este ejercicio, es que usted se acostumbre a respirar profundamente la mayor parte del tiempo. Así, su capacidad de contener aire se hará mayor y esto trae enormes beneficios.

2. Relájese

Colóquese de pie, con la cabeza y la espalda rectas. Eleve los hombros tanto como pueda y déjelos caer sin que se hunda el pecho. Repítalo hasta que desaparezca la sensación de tensión en los hombros.

Ahora, en la misma posición, deje caer totalmente la cabeza sobre el pecho, luego sobre el hombro izquierdo y después sobre el derecho, al frente y atrás, lentamente y sin hacer esfuerzo.

Después vienen los ejercicios de la cara. Relaje la mandíbula inferior permitiendo que caiga por gravedad. Abra todo lo que pueda la boca y ciérrela, procure que este movimiento requiera la menor fuerza o tensión. Con el maxilar relajado, apoye la punta de la lengua contra los incisivos inferiores como si se fuera a bostezar. Emita un "aaaaaaa" a manera de suspiro y vea cómo la tensión de la boca disminuye.

Repita estos ejercicios varias veces al día hasta que los domine, y recuerde también realizarlos antes de una intervención en público.

3. **Anímese**

¿Qué le parece ofrecerse de voluntario o voluntaria para dar una charlita sobre temas ambientales en una escuela de la comunidad, o en el comité de vecinos o en la iglesia?

Unidad VI. Criterios para valorar materiales de comunicación

"Depende

¿de qué depende?

De según como se mire todo depende"

Depende

Jarabe de Palo

Objetivos de la unidad

Reconocer la importancia de la validación de materiales y adquirir algunas herramientas para aplicarla.

Compartir algunos criterios para valorar materiales de comunicación.

Al final de esta unidad, esperamos que ustedes:

- Reconozcan la importancia de validar los materiales antes de la producción final de los mismos.
- Se apropien de algunos criterios para valorar materiales.
- Estén en condiciones de hacer criticas constructivas y aportes de calidad que mejoren la producción de materiales.

Unidad VI. Criterios para valorar materiales de comunicación

Ya vimos que hay muchos medios disponibles para compartir un mensaje, y sabemos que lo más importante es el proceso de comunicación que acompaña a nuestros productos. Pero en esta Unidad vamos a profundizar en un aspecto clave, que está casi al final de la línea, antes de que nuestro afiche se valla a la imprenta o nuestra cuña salga por la radio: La validación y valoración de los materiales.

¿Qué es validar?

Es realizar una prueba con nuestros interlocutores, para saber lo que piensan, sienten y opinan sobre el producto que vamos a difundir. Esta prueba se hace cuando el material ya está elaborado pero aún no lo hemos difundido.

Si la gente no puede captar nuestro mensaje, o no le gusta el material que le presentamos… aún estamos a tiempo de hacerle cambios y no desperdiciar los recursos y la oportunidad.

Es cierto que validar requiere tiempo y algunos recursos, pero el costo de no hacerlo puede ser catastrófico. Un mensaje mal transmitido podría crearnos el efecto contrario al que buscamos o echar a perder un bonito proceso en marcha.

¿Qué validamos?

De acuerdo con el Manual de Herramientas participativas de Voces Nuestras, estas son las variables más importantes que debemos considerar:

Comprensión: No solo la claridad del contenido, sino también la forma en que se presenta. ¿la gente capta lo que quisimos comunicar?

Atractivo: Si el material no es atractivo, la gente no le pondrá atención, recordemos que hay mucha competencia de otros mensajes. Las formas, los colores, los sonidos, la música… todos estos detalles son importantes.

Aceptación: Si los materiales contienen algo que ofenda, que no sea creíble o que genere disgusto en la audiencia, hay muchas posibilidades de que el mensaje sea rechazado.

Involucramiento: Nuestros interlocutores deben sentirse identificados con el mensaje, sentir que los invita, que los llama a la acción. Los mensajes deben ser movilizadotes de la conciencia, de la energía y de la actitud.

Para validar entonces necesitamos: copias del material lo más parecidas al producto final, una guía con las variables que vamos a validar y las preguntas que haremos, la participación de algunas personas del público meta y tiempo para hacer ajustes que incorporen las sugerencias de la gente. Validar y luego no tomar en cuenta lo que nos ha dicho la gente, es tomarles el pelo y faltar el respeto.

Criterios para valorar materiales

Otra de las tareas que a menudo nos corresponde no es producir los materiales sino valorarlos. Para que podamos hacer criticas constructivas que realmente aporten a la mejora de los materiales, es necesario que establezcamos algunos criterios objetivos y que no lo dejemos al gusto personal, pues como canta Jarabe de Palo, todo depende de según cómo se mire.

Los criterios no son únicos ni están ya establecidos, cada grupo puede adaptarlos a sus condiciones particulares, pero si deben estar por escrito y no ser arbitrarios. Hay además algunos aspectos, como los que se usan en la validación, que son indispensables, a ellos podemos sumar los siguientes:

Contenidos

- Correspondencia entre el mensaje que se transmite y el objetivo del mismo. ¿Comunica el material lo que se esperaba?
- Actualidad y oportunidad del tema ¿es el tema relevante para la gente? ¿Le sirve de algo?
- Claridad del mensaje ¿Queda claro el mensaje principal? ¿Hay ruidos o mensajes paralelos?
- Creatividad ¿atrae la atención? ¿rompe la tendencia?
- Posicionamiento ¿es fácil de recordar? ¿me dejó pensando en algo?
- Información completa ¿faltan datos clave? ¿aporta opciones de dónde conseguir más información?

Técnica

- Uso adecuado del lenguaje ¿es adecuado a los interlocutores? ¿Facilita o genera barreras?
- Idoneidad del medio escogido ¿es el mejor medio para transmitir ese mensaje? ¿es un medio adecuado al público?
- La forma ¿es la diagramación, el tipo de letra, las voces, los ritmos, adecuados al público?
- Coherencia de los elementos usados ¿la música, las imágenes, las voces, etc. son adecuadas al público meta?
- Calidad ¿La técnica del medio fue usada con cuidado o con chambonería?

Participación y relación con los interlocutores

- Participación directa: ¿se escuchan las voces de la gente, se ven sus imágenes?
- Implicación: ¿el mensaje final llega al corazón o a la cabeza? ¿hay un llamado a la acción?
- Credibilidad: ¿es el mensaje confiable? ¿es la información veraz?
- Realimentación: ¿Contempla el material posibilidades de participación de la gente, de realimentación?
- Representatividad: ¿Contempla el material imágenes no estereotipadas de hombres y mujeres? ¿están representado adecuadamente nuestro público meta?

Recursos invertidos

- Durabilidad: ¿son los materiales para un uso único o pueden reutilizarse? ¿en qué condiciones pueden almacenarse sin que se dañen?
- Costos ¿qué relación hay entre el costo de cada producto y el uso que la gente hace de él? (por ejemplo: un volante impreso a colores que la gente va a botar una vez leído)
- Aprendizaje: ¿hubo aprendizaje de la organización durante la producción del material? ¿Contamos con conocimientos y habilidades nuevas que nos facilitan una próxima vez?
- Distribución ¿se distribuyeron todas las copias, todos ejemplares, se pautaron las cuñas, se realizaron todas las presentaciones?

Una vez que hemos aplicado los criterios, corresponde elaborar un informe con lo encontrado e incluir en él las sugerencias que damos para mejorar.

Criterios para mejorar la imagen audiovisual

Gran parte de los materiales que producimos contienen elementos visuales: afiches, carteles, mantas, boletines, desplegables, folletos, páginas web, fotografías y en menor medida, videos. Son materiales comunes y como vimos anteriormente, tienen muchas ventajas (ya veremos ademán el la Unidad siguiente cómo la vista es un instrumento poderoso para aprender).

Pero hay que tener mucho cuidado para que nuestros productos logren sus objetivos. Veamos algunos elementos importantes, relacionados con lo que ya hemos visto, que vale la pena considerar.

Elementos visuales en imágenes

Tema: Hay que considerar reflejar lo complejo que es la realidad: Cómo viven, sienten y piensan los diversos sectores, cuáles son sus prioridades, sus aportes tanto en el ámbito público como en el privado. Y no olvidar considerar y anticipar cómo va a afectar el tema a los diferentes miembros de las comunidades.

Forma: La forma expresa muchas cosas y apela directamente a nuestra parte emotiva. Las formas pueden expresar jerarquías o desarrollo. Por ejemplo, formas extrañas atraen la atención, pero en exceso distraen. Los símbolos pueden expresar ideas complejas.

Color: Los colores tienen la función de indicar, señalar, ordenar o adornar. La similitud en forma y color sugieren unidad. Cada color está asociado culturalmente con ciertos sentimientos, por ejemplo los colores de las banderas de cada país nos hacen sentir o tener un sentido de pertenencia. El verde - esperanza, el rojo – pasión, el blanco - paz, el negro - luto, etc. El uso de estos colores ya ha sido aprendido y la publicidad los medios de comunicación los enfatiza. Los publicistas amparados en estudios psicológicos usan mucho los colores rojo y amarillo juntos en los anuncios e imagen de restaurantes porque aseguran que son colores que dan hambre.

Movimiento: Es posible expresar movimiento, procesos y tendencias con elementos gráficos. Por ejemplo las flechas, los círculos son muy dinámicos.

Orden: El ojo automáticamente resume detalles. Por eso lo importante siempre será lo primero.

Tamaño: Lo más pesado o grande indica relevancia.

Elementos visuales en textos

- Utilicemos para los títulos un lenguaje simple, con pocas palabras y estimulante.
- Seamos precisos e incluyentes (por ejemplo la siguiente frase es excluyente: grupos de campesinos frente a la municipalidad. Y en la foto se ven mujeres participando).
- Usemos gráficos, imágenes y fotos qué expresen los mensajes de los textos (mensajes congruentes) y viceversa. Si no podemos conseguir ciertas imágenes que calcen con el texto es mejor adaptar el texto o buscar imágenes “neutrales“ de adorno.
- La relación texto /imagen puede alcanzar un 50- 50 sin que estemos despilfarrando el papel.

Ideas Fuerza

- Validar es la mejor manera de asegurarnos que nuestros mensajes cumplirán con sus objetivos. Es además otra forma de hacer participar a nuestros interlocutores.
- Una validación nos permite saber si nuestro público considera que nuestros productos son comprensibles, atractivos, aceptados y movilizadores de la conciencia.
- Cuando valoramos materiales producidos por otras personas, es necesario que establezcamos criterios objetivos y que no lo dejemos al gusto personal.
- Algunos criterios de valoración tienen que ver con los contenidos, la técnica, la participación y los recursos invertidos.
- La imagen es un elemento importante en muchos de los materiales que producimos, sean impresos o audiovisuales para mejorarla vale la pena considerar el tema, la forma, el color, el movimiento, el orden y el tamaño.

Ejercicios

1. Valorando nuestros propios materiales

- Recolecte varios ejemplos de materiales producidos por su organización o institución.
- Con el grupo defina una serie de criterios a utilizar para validad materiales. Elabore una tabla con una columna para las variables y otra para las respuestas o hallazgos.
- En grupos de tres o cuatro personas escoja alguno de los materiales de muestra y aplíquele los criterios.
- Termine elaborando un pequeño informe que incluya sus sugerencias para mejorar.

Unidad VII. ¿Cómo aprende la gente?

"Lo que escucho, lo olvido

Lo que veo, lo recuerdo

Pero lo que hago, lo sé"

Proverbio Quechua

Objetivos de la unidad

Reflexionar sobre cómo la forma tradicional de comprender los procesos de enseñanza nos ha marcado y predispuesto para aprender.

Acercarnos a otras formas de ver los procesos educativos y apropiarnos de algunas herramientas para ponerlos en práctica.

Al final de esta unidad, esperamos que ustedes:

- Apuesten por formas más democráticas, participativas y enriquecedores de aprender.
- Se apropien de algunas herramientas para desarrollar procesos de aprendizaje participativos.
- Valoren la posibilidad de ser facilitadores y facilitadoras de procesos a partir de sus deseos, habilidades y capacidades.

Unidad VII. ¿Cómo aprende la gente?

En un cántaro vacío

Al igual que sucede con la comunicación, ha prevalecido también un modelo de educación autoritario que parte de la idea de que hay quien sabe y quien debe ser instruido. Este modelo ve a la persona que aprende como un objeto y puede tener dos formas de expresarse:

- Poniendo énfasis en los contenidos (la misión de educar es llenar de conocimientos la mente vacía de las y los estudiantes).
- Poniendo énfasis en los efectos (que consiste en moldear la conducta de las personas para que asuman actitudes y prácticas consideradas como deseadas por quienes enseñan).

Estos dos modelos, que se mezclan entre sí y están muy presentes en la educación tradicional. Según nos dice Mario Kaplun, están planteados desde afuera del destinatario y le consideran un objeto de la educación. En este modelo la persona que enseñaba no podía ser cuestionada y las respuestas correctas siempre estaban ya escritas. Todas y todos tenemos algo que contar al respecto ¿verdad?
Pero al igual que sucede con la comunicación, existe también otra forma de ver las cosas (siempre hay otras formas, afortunadamente). Hablamos de un modelo que:

- Pone el énfasis en el proceso y destaca la importancia del cambio y la transformación. No se preocupa tanto por los contenidos a ser comunicados ni por los efectos en términos de comportamiento, sino en el crecimiento personal y el desarrollo de capacidades de las personas que aprenden.

De acuerdo con este modelo nadie educa a nadie, pero tampoco nadie se educa solo o sola, sino que las personas nos educamos entre sí, jugando el papel de interlocutores en un diálogo de saberes.

De acuerdo con Paulo Freire, uno de los más grandes pedagogos y gestor de este modelo, el fin de este proceso de educación es que las personas problematicen, es decir, se cuestionen, se pregunten acerca de cada cosa que aprenden, así como de su entorno y su realidad tanto física como social.

Inteligencias múltiples

Lo primero que debemos reconocer es que el ser humano aprende no solo a través de la capacidad de pensar, reflexionar, memorizar sino con todos los sentidos. Por eso hoy se habla de la inteligencia emocional que tiene que ver con las emociones, parte de nuestros afectos, relaciones personales y de la comunicación interpersonal que se establezca.

Así, una persona puede ser muy buena en matemáticas, mientras otra lo es para la poesía o la música. Alguien puede ser muy hábil para arreglar artefactos dañados mientras otra persona es excelente para tranquilizar a quienes se asustan. Todos estos son tipos de inteligencia. También tenemos diversas formas de aprender:

- Hay gente que aprende mejor porque ve algo.
- Hay gente que tiene que oír o leer una información para grabarla.
  Hay gente que tiene que tocar, oler, manejar o emprender una acción para aprenderla.

La investigación científica por parte de la pedagogía, la psicología y la medicina descubrió que entre más canales de entrada se utilizan, mejor se aprende y se memoriza.

Por el **ojo** entran **10 Millones** de bits de datos por segundo.
Por el **oído, 1 Millón** de bits por segundo**.**
Por el **tacto**, se transmite **400.000** bits, por segundo.
Por la nariz (**olfato**) y la boca (**sabor**) nos llegan **5000** bits por segundo.

Así que la enseñanza que involucra los sentidos vista y oído es la más eficiente. En otras investigaciones se concretó que el ser humano memoriza **20% de lo que escucha, 30 % de lo que ve, 50 % de lo que ve y escucha o lee.**

Y la siguiente tabla es reveladora para entender la importancia de escuchar y del sentido del oído para el aprendizaje.

	Escuchar	**Hablar**	**Leer**	**Escribir**
Se aprende	**Primer lugar**	**Segundo lugar**	**Tercer Lugar**	**Cuarto lugar**
Se utiliza	**45%**	**30%**	**16 %**	**9%**
Se enseña	**nada**	**algo**	**bastante**	**mucho**

Por todo lo anterior, es necesario estar concientes de los elementos que deben contener los mensajes para que su creación y comprensión sea mucho más fácil.

Elementos básicos de un proceso educativo

A lo largo de este manual hemos insistido en la importancia de desarrollar procesos participativos capaces de movilizar a las personas en la transformación de su realidad. Así, decimos que un proceso educativo debe:

- Partir de la propia realidad (diagnóstico de necesidades)
- Basarse en una visión de conjunto del contexto en que se desarrolla
- Generar procesos que contribuyan a la transformación de esa realidad
- Desarrollar contenidos y utilizar medios adecuados a nuestros interlocutores

El enfoque del que partimos es entonces que las y los participantes intervengan de manera activa en todas las fases del proceso: la planificación, el desarrollo y la evaluación.

> **"La participación es en sí misma un proceso educativo. Participando elevamos nuestro nivel de conciencia y desarrollamos nuestra capacidad de comprensión y transformación de la realidad"**
>
> ***Herramientas para la participación CERCA***

Condiciones esenciales del aprendizaje

De acuerdo con el Centro de Recursos para los Asentamientos Humanos –CERCA, para que nuestra situación de aprendizaje se desarrolle de la mejor manera, es necesario que consideremos algunas condiciones:

La motivación: Es el conjunto de fuerzas positivas y negativas que animan o desaniman a las y los participantes para aprender. En esto

influye mucho la forma en que se haya escogido el tema, el momento y los objetivos del aprendizaje.

La receptividad: Es la disposición (abierta o cerrada, activa o pasiva) de las y los participantes hacia el proceso de aprendizaje. En ella influye el contexto, el lugar y el momento, las condiciones personales de cada quien.

La práctica: Mediante la práctica se desarrollan las habilidades. Si las enseñanzas son reforzadas con ejercicios prácticos, hay mayores posibilidades de un aprendizaje exitoso.

Los materiales: Son todos los recursos a utilizar a lo largo del proceso de aprendizaje: textos, gráficos, videos, visitas de campo, invitados especiales, juegos, canciones, etc

Facilitando procesos

Ya vimos que en este enfoque de procesos participativos de enseñanza, no existe una persona que tiene el conocimiento y otras que deben aprender, sino que es un diálogo de saberes, una construcción colectiva.

Para que este proceso se desarrolle adecuadamente no necesitamos "profesores" ni "instructoras". Necesitamos personas dispuestas a facilitar. La persona que facilita es:

Capacitadora: Pues desarrolla capacidades y propicia la generación de conocimiento en el grupo

Comunicadora: Pues estimula el diálogo y el intercambio de información

Sistematizadora: Le corresponde recopilar y procesar los datos y resultados generados en el proceso, para devolverlos después a las y los participantes

Negociadora: Pues su tarea es propiciar el acercamiento entre grupos, armonizando los intereses de las y los participantes con los objetivos del proceso.

El rol del facilitador o facilitadora

- Implicar al grupo en el proceso
- Crear situaciones de aprendizaje (con los elementos que vimos arriba)
- Mediar los contenidos
- Infundir entusiasmo y sentido de pertenencia
- Combinar creativamente diferentes medios
- Formular con pertinencia y claridad las preguntas
- Controlar el tiempo
- Llevar la secuencia del proceso
- Manejar las distracciones
- Identificar y apoyarse en las y los líderes
- Entregar ayudas y refuerzos
- Aprender del grupo y del proceso
- Llevar la temperatura del grupo y saber cuándo cambiar de actividad

Ideas Fuerza

- Los modelos de comunicación y educación están relacionados, como dice Kaplun "a cada tipo de educación corresponde una determinada práctica de comunicación"
- La comunicación tradicional ve a las y los estudiantes como objetos y se preocupa más por el contenido o los efectos. La educación transformadora pone el énfasis en los procesos y busca que las personas se cuestionen sobre lo que aprenden y problematicen su realidad.
- Las nuevas teorías de la pedagogía y la psicología demuestran además que existen muchos tipos de inteligencia y que las personas tenemos diversas formas de aprender
- Sumando ambas ideas, podemos desarrollar procesos diferentes de aprendizaje que ayuden a las personas a crecer, a empoderarse.
- Un proceso de este tipo requiere que contemos con algunas condiciones entre ellas la motivación, la receptividad, la práctica y los materiales.
- En este proceso no hablamos de profesores o instructores, sino de personas que actúan como "facilitadoras".
- El facilitador o facilitadora tiene un papel clave en el proceso y debe tener o desarrollar una serie de habilidades particulares, entre ellas ser un buen capacitador/a, comunicador/a, sistematizador/a y negociador/a; pero sobre todo, debe querer hacer su trabajo y creer en él.

Ejercicios

1. Sociodramas

Un sociodrama es una pequeña dramatización u obra de teatro que hacemos en grupo para representar situaciones que pasan en la vida cotidiana. Es una técnica muy útil para usar en talleres.

- Dividimos el grupo en dos: Una parte debe representar una clase tradicional, donde se aplica el modelo autoritario de educación. La otra debe representar cómo sería una clase donde el énfasis está en el proceso.
- En plenaria analizamos las diferencias, vemos cuál es la actitud del profesor o profesora tradicional y la de quien actúa como facilitador o facilitadora de procesos

2. Analicemos nuestros productos

Con las nuevas luces que nos da esta unidad, volvamos a nuestros materiales de comunicación y preguntémonos:

¿Problematizan?
¿Ayudan a la gente a cuestionarse a sí mismos o a su realidad?
¿Cómo podemos mejorarlos?

BIBLIOGRAFÍA

Cruz Barrientos, Juan Carlos; León Zúñiga, Lilliana, Salas Víquez, Seidy; Salazar Vindas, Sandra. Manual de Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación, Centro de Comunicación Voces Nuestras, 2003.

Gómez, Ricardo y Martínez, Juliana. Internet...¿Para qué? Pensando las tecnologías de información y Comunicación para el Desarrollo en América Latina y el Caribe. Fundación Acceso, San José Costa Rica. 2001.

Kaplún, Mario. El Comunicador Popular. Quito, Ecuador, 1995.

León Zúñiga, Lilliana. Manual de Radio participativa. Proyecto FTP-FAO. 1993

León Zúñiga, Lilliana. Manual de Posicionamiento, Comunicación e Imagen para organizaciones sociales, Centro de Comunicación Voces Nuestras, 2005.

López Caballero, Alfonso. Como dirigir grupos con eficacia, Quito Ecuador, 1999.

Martínez Soto, Mauricio; Vargas Masis, Otto; Escobar González, Froilan. El Quehacer Periodístico. Editorial Castro Madriz, San José Costa Rica, 2001.

Salas Víquez, Seidy. Manual de herramientas participativas para la comunicación. Centro de Comunicación Voces Nuestras. 2005

Yarce Jorge, La Magia de la Voz, Editorial Farben Colombia 2002.

UNICEF, Manual de Comunicación en materia de agua, medio ambiente y saneamiento. San José Costa Rica. 1994